

Fortalecendo a Presença Digital do @bitsdeada no Instagram: Um Relato de Experiência sobre as estratégias adotadas

Evelly Victory Vieira Pinto¹, Heloisa Guimarães Coelho¹,
Luis Fernando Maia Santos Silva¹

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA)
Campus Caxias – MA – Brasil

{victoryvieira, heloisaguimaraes}@acad.ifma.edu.br

luis.maia@ifma.edu.br

Abstract. *This article presents the strategies implemented to strengthen the digital presence of Bits de Ada Project on Instagram. Facing visibility and engagement challenges since 2022, it became necessary to reposition the brand, focusing on building a cohesive visual identity and diversifying content. Starting in October 2024, practices such as regular posts in the feed and stories were adopted, resulting in a 288.46% increase in followers and approximately 91.5 thousand interactions. This study describes the methodologies applied, analyzes the impact of the strategies implemented, and highlights the lessons learned throughout the digital repositioning process.*

Resumo. *Este artigo apresenta as estratégias implementadas para fortalecer a presença digital do Projeto Bits de Ada no Instagram. Diante dos desafios de visibilidade e engajamento enfrentados desde 2022, tornou-se necessário um reposicionamento da marca, com foco na construção de uma identidade visual coesa e na diversificação do conteúdo. A partir de outubro de 2024, foram adotadas práticas como publicações regulares no feed e stories, resultando em um aumento de 288,46% no número de seguidores e cerca de 91,5 mil interações. Este estudo descreve as metodologias aplicadas, analisa os impactos das estratégias adotadas e destaca as lições aprendidas ao longo do processo de reposicionamento digital.*

1. Introdução

Segundo dados do Digital 2025 Global Overview Report [Kemp 2025] - uma parceria entre Meltwater e We Are Social que juntas produzem relatórios sobre o uso da internet nos mais variados países do mundo -, atualmente no Brasil existem cerca de 183 milhões de indivíduos conectados à internet, o que corresponde a 86,2% da população do país. Com esse número expressivo de usuários na internet, muitas iniciativas, sejam com ou sem fins lucrativos, como é o caso dos projetos apoiados pelo Programa Meninas Digitais (PMD), da Sociedade Brasileira de Computação (SBC) - que buscam fortalecer a presença feminina na tecnologia -, têm buscado cada vez mais ir além do mundo físico, isto é, se fazer presente no meio digital de modo em que haja uma conexão direta com o seu público-alvo, a chamada presença digital ativa [Silva et al. 2023].

Tal tentativa de conexão pode ocorrer por meio de diferentes mídias, dentre elas destaca-se o Instagram que em 2025 já reúne cerca de 66,2% da população brasileira,

um número que vem crescendo ano a ano [Kemp 2025]. Além disso, segundo dados do Relatório Projetos Parceiros, 2023/2024, as iniciativas apoiadas pelo PMD que estão inseridas no Instagram reuniram quase 12 mil seguidores, um número expressivo frente às outras mídias adotadas como o Facebook com pouco mais de 7 mil e o LinkedIn com cerca de 3,2 mil seguidores [SBC 2024]. Esse cenário evidencia a relevância do Instagram como uma ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade e o engajamento de iniciativas no meio digital.

Dado este cenário, o presente artigo sintetiza um relato de experiência sobre as estratégias adotadas para consolidar a presença digital do projeto Bits de Ada - cancelado pelo PMD desde 2023, que busca incentivar a inserção e permanência feminina nos cursos de tecnologia do Instituto Federal do Maranhão (IFMA) - Campus Caxias [Coelho et al. 2024], destacando as estratégias adotadas e os bons resultados obtidos nos primeiros seis meses.

Desse modo, o restante deste trabalho está estruturado da seguinte forma: na Seção 2, discute-se acerca dos trabalhos que nortearam este estudo e na Seção 3, apresenta-se a metodologia empregada na escolha e implementação das estratégias de fortalecimento digital. Em seguida, na Seção 4, são analisados os impactos das mudanças, com base em métricas quantitativas. Por fim, a Seção 5 apresenta as considerações finais, destacando os principais resultados alcançados e possíveis direções para trabalhos futuros.

2. Trabalhos Relacionados

Para nortear este trabalho, foram selecionados alguns estudos publicados pela SBC nos últimos anos em seu evento anual voltado para a discussão de gênero na área de Tecnologia da Informação (TI) no Brasil, nomeado WIT (*Women in Information Technology*). O principal critério usado para a seleção dos artigos foi o de haver objetivos próximos ao que esta pesquisa se propõe, isto é, voltados à divulgação de projetos nas áreas de STEAM¹ por meio do Instagram, com especial foco no fortalecimento da sua presença digital.

Assim sendo, o estudo de [Lima et al. 2024] analisou o perfil @mermansdigitais, ressaltando o uso do Instagram como ferramenta para divulgação nas áreas de STEAM. A pesquisa identificou que estratégias específicas de conteúdo, como publicações no formato *Reels* e a diversidade temática nos *posts*, exercem impacto significativo no alcance, engajamento e crescimento da base de seguidores.

Por sua vez, [Costa et al. 2023] examina o perfil @meninasdigitaismt, com ênfase no uso do Instagram como meio de comunicação e mobilização para incentivar a participação feminina nas áreas STEAM. Fazendo uso de uma abordagem qualitativa, os autores destacaram como as postagens frequentes promovem visibilidade e engajamento em torno do empoderamento feminino na tecnologia, evidenciando o papel das mídias sociais como espaços de conexão e fortalecimento de iniciativas inclusivas.

Embora os trabalhos analisados compartilhem o mesmo propósito, isto é, o de potencializar iniciativas voltadas para o fortalecimento da presença feminina na área de TI por meio do uso estratégico das redes sociais, o presente estudo apresenta uma abordagem distinta, uma vez que concentra-se especificamente no processo de fortalecimento

¹STEAM do inglês *Science, Technology, Engineering, Arts, and Mathematics*, que em português significa Ciência, Tecnologia, Engenharia, Artes e Matemática

da presença digital e, conseqüentemente, em um reposicionamento da marca do projeto. Este movimento envolve não apenas a redefinição da identidade visual e comunicacional do perfil em foco, mas também a reestruturação completa das estratégias de engajamento, conteúdo e interação com o público-alvo, configurando-se como uma proposta mais abrangente em relação aos estudos previamente discutidos.

3. Presença Digital do Bits de Ada no Instagram

A presença digital de um projeto parceiro nas redes sociais desempenha um papel fundamental na ampliação de seu alcance e no fortalecimento do engajamento com o público-alvo [Costa et al. 2024]. No caso do Bits de Ada, o Instagram foi escolhido como a principal plataforma para estabelecer essa conexão, devido à sua popularidade e potencial para a divulgação de conteúdos interativos.

No entanto, para que a comunicação fosse eficaz, tornou-se necessário avaliar a situação do perfil e identificar melhorias estratégicas. Assim, esta seção apresenta o processo de reformulação da presença digital do projeto, abordando a identificação da necessidade de mudanças, a definição das estratégias adotadas e a aplicação dessas ações ao longo de seis meses.

3.1. Identificação da necessidade de reformulação

Desde sua retomada em 2022, o projeto Bits de Ada tem conquistado maior visibilidade no contexto regional da cidade de Caxias (MA) ao promover ações voltadas para o ingresso e a permanência de mulheres no curso de Bacharelado em Ciência da Computação do Instituto Federal do Maranhão - Campus Caxias [Coelho et al. 2024]. Essas iniciativas têm sido fundamentais não apenas para ampliar o reconhecimento do projeto, mas também para incentivar a participação feminina na área e fortalecer seu papel como referência e inspiração para novas ingressantes no curso.

No entanto, apesar desses avanços, observou-se que o Bits de Ada carecia de uma presença digital ativa. Muitos estudantes do Instituto, assim como membros da comunidade externa, demonstravam interesse em conhecer melhor as atividades do projeto, mas encontravam pouca informação acessível. Esse cenário evidenciava a ausência de uma estratégia eficaz de divulgação nas redes sociais, especialmente no Instagram, plataforma essa que reúne boa parte do seu público-alvo; entretanto, o perfil do projeto apresentava um número reduzido de seguidores, baixo engajamento e alcance limitado das postagens, dificultando sua visibilidade.

Diante disso, reconhecendo a importância de uma presença digital estratégica para iniciativas que promovem a participação feminina nas áreas STEAM [Costa et al. 2024], identificou-se a necessidade de fortalecer a atuação do Bits de Ada no ambiente digital. Para isso, inspirando-se em observações de outros projetos chancelados pelo PMD, foram implementadas estratégias de divulgação mais frequentes e direcionadas no Instagram, com o objetivo não apenas de ampliar o reconhecimento do projeto, mas também de construir uma identidade digital mais coesa e engajadora, alinhada ao impacto que a iniciativa já vinha gerando na comunidade como um todo.

3.2. Definição e Aplicação das Estratégias

Para realizar o reposicionamento do projeto, entendeu-se que o mesmo teria de se reafirmar também como uma marca. A fim de reverter o cenário de baixa visibilidade do perfil

no Instagram, foi essencial adotar, desde o início, estratégias comprovadas que proporcionassem resultados rápidos e mensuráveis. Nesse sentido, optou-se pela adaptação de duas estratégias amplamente utilizadas no marketing digital no que tange ao fortalecimento da comunicação entre a marca e seu público: a **construção de uma identidade visual** que tornasse a marca reconhecível e a **produção de conteúdo estratégico** que reafirmasse a presença do projeto nas mídias sociais.

No contexto de marketing digital, a identidade visual pode ser definida como um conjunto de elementos visuais - logotipo, cores, fontes, elementos gráficos e fotografias -, que quando utilizados de uma forma estratégica, transmitem a personalidade e os valores de uma marca [SEBRAE/SC 2023]. Entende-se ainda que a mesma está diretamente ligada ao modo como a corporação é vista e recordada, como [da Costa Bueno 2015] destaca, a identidade é composta por diversos elementos, como aspectos físicos, administrativos, históricos, culturais, visuais e estéticos, sendo consolidada à medida que é comunicada ao seu público de interesse. Sabendo disso, viu-se que a reformulação estética do perfil do Instagram @bitsdeada, poderia desempenhar um papel essencial no fortalecimento do projeto como marca, garantindo assim um maior reconhecimento e engajamento por parte do seu público-alvo.

Já para a estratégia de produção de conteúdo, realizou-se um mapeamento de cerca de 30 perfis no Instagram que pertencem ao mesmo nicho do projeto, em sua grande parte cancelados pelo PMD. A análise desses perfis permitiu identificar um padrão na forma como o conteúdo era elaborado e distribuído: a maioria adotava uma abordagem diversificada, explorando diferentes formatos e temáticas que estimulavam a interação com o público. Em contrapartida, o perfil do Bits de Ada, até então, concentrava-se majoritariamente na publicação de imagens de eventos ou encontros, o que limitava o engajamento e o alcance como marca, uma vez que não gerava conexão com os seguidores. Vale destacar que a diversidade de conteúdo se mostra eficaz pois possibilita a interação com os seguidores ainda nos períodos em que os eventos e atividades do grupo estão em fase de planejamento, evitando que o perfil passe por grandes hiatos de tempo sem postagens.

Diante dessa constatação, tornou-se evidente a necessidade de diversificar o conteúdo, incorporando novas categorias de publicações que incentivassem a interação do público e que ampliassem o engajamento, bem como fortalecendo a identidade digital do projeto.

Ademais, deve-se destacar que para a realização das mudanças tanto na estética como no conteúdo do perfil, foi necessário, primeiramente, delimitar quem era o seu público-alvo, para que as estratégias de reposicionamento de marca obtivessem sucesso entre a conexão com os seguidores. Para tanto, com base nos objetivos do projeto, definiu-se que o público-alvo do perfil se concentraria à duas categorias: **Público Interno** (alunas do curso superior de Ciência da Computação e do curso de técnico em Informática, ambas do IFMA - Campus Caxias) e **Público Externo** (Nicho de Mulheres nas áreas de STEAM, mais especificamente mulheres estudantes de cursos de tecnologia). Assim sendo, as estratégias adotadas estiveram voltadas a estabelecer uma comunicação que atendesse a essas duas categorias, tornando o perfil mais acessível e dito interessante, com o intuito de promover a identificação entre público e marca.

Nesse cenário, a criação da identidade visual do perfil se deu através da

padronização das publicações, com o estabelecimento de uma paleta de cores, fontes específicas e elementos visuais que seriam atrativos para os seguidores, onde tais elementos deveriam ser combinados em todas as publicações do perfil. A Figura 1 apresenta um compilado das escolhas feitas, onde a paleta de cores foi selecionada a partir das cores constituintes da logo do projeto – rosa claro e roxo escuro – com a adição das cores para os textos – marrom escuro, preto e branco. As fontes dos textos também foram padronizadas, optando-se por utilizar as fontes “Perandory”, “Genty” e “Montserrat”.

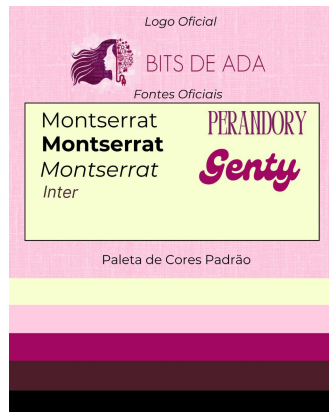


Figura 1. Elementos adotados para identidade visual

Além da padronização de cores e fontes, foi essencial desenvolver postagens autênticas que se destacassem em meio a tantos perfis no Instagram. Para isso, adotou-se uma abordagem estética inspirada no design maximalista e na técnica de colagem de fotos, conferindo maior originalidade e identidade visual ao perfil. A Figura 2 apresenta um comparativo do *feed* do perfil antes da aplicação das estratégias (Figura 2a) e depois da implementação das mesmas (Figura 2b).



(a) Perfil antes da identidade visual

(b) Perfil após a identidade visual

Figura 2. Comparação do perfil do projeto no Instagram antes e depois da implementação da identidade visual.

3.3. Frequência e Segmentação do Conteúdo Digital

Após a definição das estratégias, iniciou-se sua implementação no perfil do Instagram do projeto Bits de Ada, a partir de outubro de 2024. Com o objetivo de manter uma frequência regular de publicações, foi estabelecida uma meta semanal de um a dois posts, distribuídos entre o *feed* e os *stories*, garantindo maior constância na comunicação e no engajamento com o público.

No que diz respeito à diversidade nas publicações, considerando o perfil do público-alvo, tornou-se necessário adotar estratégias de comunicação que fossem mais atrativas para um público jovem. Para isso, a produção de conteúdo passou a ser segmentada em categorias específicas, conforme detalhado na Tabela 1.

Tabela 1. Categorias de publicações e descrição do conteúdo do perfil do projeto no Instagram

Categoria	Descrição
Atividades do Projeto	Fotos de eventos, encontros, palestras, apresentações, premiações e viagens realizadas pelas participantes do projeto.
Curiosidades: Mulheres na Tecnologia	Publicações em formato de carrossel contando a história de mulheres importantes na tecnologia.
Divulgação de Eventos e chamadas para palestras	Publicações promovendo eventos, chamadas para palestras e outras atividades do projeto
Entretenimento: Conexão com os usuários	Publicações com o objetivo de deixar o perfil esteticamente mais atraente sem a criação de um conteúdo específico, como por exemplo memes, referências à cultura pop etc.
Conexão entre Cultura Pop e Mulheres na tecnologia	Publicações no formato carrossel que fazem conexões entre personagens, séries, filmes, músicas, e o mundo da tecnologia, como exemplo: “Lições que aprendemos com as protagonistas de doramas que podem inspirar sua jornada na tecnologia”.
Datas Especiais	Divulgar data relevante ou comemorativa.

4. O Impacto das Estratégias adotadas

Os resultados apresentados neste tópico são decorrentes dos seis meses iniciais de implementação das estratégias de fortalecimento da presença digital do Bits de Ada no Instagram. Ao longo desse período, foram desenvolvidas e aplicadas ações voltadas para a ampliação da visibilidade do projeto, o engajamento do público e a consolidação de uma identidade digital coesa.

Para a análise dos resultados obtidos, utilizou-se tanto a ferramenta de gerenciamento de marketing e publicidade, *Meta Business Suite*, quanto enquetes no *Stories* do perfil, para obter as métricas quantitativas e os gráficos necessários para essa análise. Dentre as métricas observadas, inclui-se o número de seguidores, o alcance das publicações traduzido na quantidade de visualizações e interações, e o impacto na percepção do

público. Além disso, analisou-se a efetividade das diferentes categorias de conteúdo, destacando os formatos que apresentaram maior engajamento e contribuíram para fortalecer a comunicação do projeto nas redes sociais.

4.1. Número de seguidores

A aplicação das estratégias adotadas para o reposicionamento da marca no Instagram gerou um impacto significativo no engajamento e visibilidade do perfil do Bits de Ada. O primeiro reflexo desse efeito foi o aumento considerável na quantidade de seguidores, saindo de 260 em setembro de 2024 para **1010** em março de 2025, um aumento expressivo de aproximadamente 288.46%. A Figura 3 apresenta o gráfico de crescimento ao longo do tempo, do qual aponta que já no primeiro mês de reformulação o perfil recebeu 184 novos seguidores, o que evidencia que a reformulação estética do perfil foi um fator determinante para o fortalecimento da presença digital ativa do Bits de Ada no Instagram.

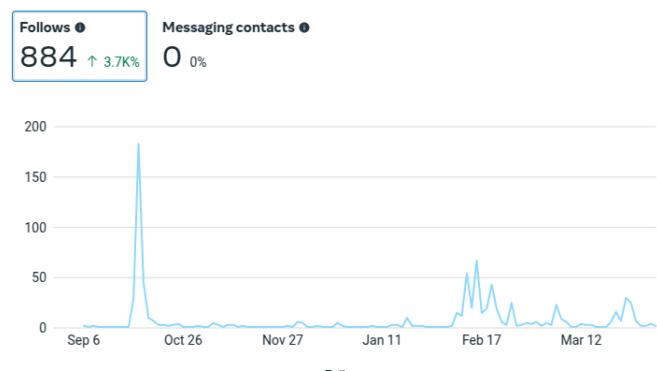


Figura 3. Quantidade de novos seguidores de setembro de 2024 a março de 2025

Ademais, observa-se que após esse rápido aumento, entre o final de outubro de 2024 e meados de fevereiro de 2025, o aumento no número de seguidores foi gradual. Acredita-se que tal comportamento advém do fato de que, nesse período, o perfil mantinha seu foco principal no público interno, isto é, as alunas atendidas atualmente pelo projeto. Entretanto, a partir de fevereiro de 2025, com a implementação de novas categorias direcionadas ao público externo (pessoas em geral), foi possível observar um crescimento significativo de novos seguidores, como observa-se na Figura 4.

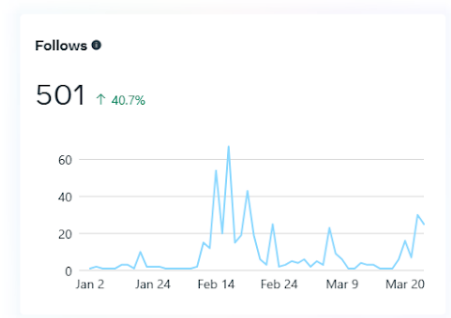


Figura 4. Quantidade de novos seguidores de janeiro a março de 2025

4.2. Quantidade de visualizações e interações

O aumento na quantidade de seguidores refletiu diretamente no número de visualizações e interações do perfil. No que diz respeito ao número de visualizações, alcançou-se até a escrita deste documento a marca de 91,5 mil views ao longo do período analisado. Conforme aponta a Figura 5, inicialmente tinha-se um baixíssimo engajamento, entretanto, a partir de outubro, teve-se picos significativos com destaque para os meses de janeiro, fevereiro e março de 2025. Tais resultados sugerem que as mudanças implementadas, como a reformulação da identidade visual e o aprimoramento do conteúdo, contribuíram para ampliar o alcance da página e fortalecer sua presença digital.

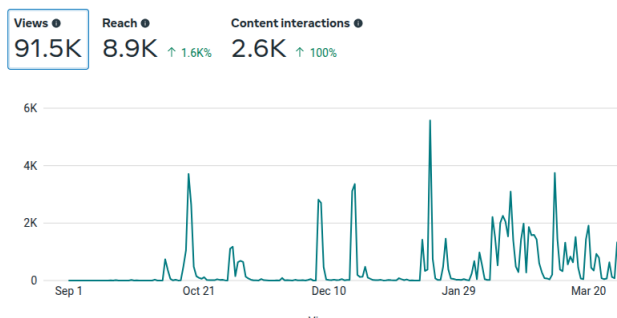


Figura 5. Número de visualizações de setembro de 2024 a março de 2025

Ademais, além do crescimento no número de visualizações, as interações com as publicações também apresentaram um aumento significativo, totalizando 2,6 mil interações, um crescimento de 100%, uma vez que esta métrica estava completamente zerada, como pode ser visto na Figura 6. Assim como nas visualizações, os picos de engajamento ocorreram a partir do mês de outubro, indicando que as mudanças na identidade digital do projeto Bits de Ada não apenas ampliaram o alcance do perfil, mas também incentivaram uma maior participação do público. Além disso, tal aumento nas interações sugere que as estratégias implementadas, como posts mais atrativos e a adoção de formatos interativos, foram eficazes na criação de um vínculo mais forte com a audiência, visto que com esse tipo de conteúdo houve mais curtidas, comentários e reposts.

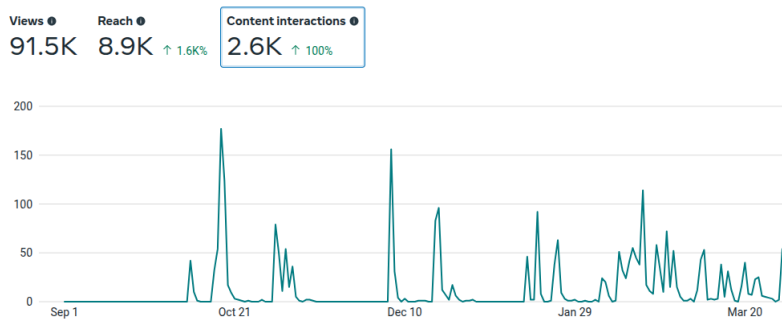


Figura 6. Número de interações de setembro de 2024 a março de 2025

4.3. Categorias no engajamento do perfil

No que diz respeito às categorias elencadas, a Tabela 2 apresenta o alcance total e a quantidade de curtidas recebidas em diferentes tipos de postagens. Observa-se que a

categoria “Atividades do Projeto” registrou o maior alcance (9.372) e o maior número de curtidas (995), indicando um alto nível de interesse do público em acompanhar as ações promovidas pelo Bits de Ada.

Tabela 2. Alcance e Engajamento por Categoria de Publicação

Categoria	Alcance Total	Total de Curtidas
Atividades do Projeto	9.372	995
Curiosidades: Mulheres na Tecnologia	2.068	170
Divulgação de Eventos e chamadas para palestras	1.903	126
Entretenimento: Conexão com os usuários	3.269	224
Conexão entre Cultura Pop e Mulheres na tecnologia	2.688	223
Datas Especiais	2.370	152

A categoria “Curiosidades: Mulheres na Tecnologia” obteve um alcance de 2.068 e 170 curtidas, demonstrando um engajamento relevante, embora inferior ao das postagens institucionais. Já a categoria “Divulgação de Eventos e Chamadas para Palestras”, apesar de sua importância, apresentou um alcance menor, chegando a apenas 1,903 e 126 curtidas, sugerindo que esse tipo de conteúdo pode não estar entre os mais atrativos para o público.

Por outro lado, postagens mais interativas demonstraram um desempenho positivo. A categoria “Entretenimento: Conexão com os Usuários” alcançou 3.269 pessoas e recebeu 224 curtidas, evidenciando que conteúdos voltados à interação geram maior engajamento. Da mesma forma, a categoria “Conexão entre Cultura Pop e Mulheres na Tecnologia” obteve 2.688 de alcance e 223 curtidas, indicando que a associação entre tecnologia e cultura pop é bem recebida pelo público.

Por fim, a categoria “Datas Especiais” alcançou 2.370 pessoas e recebeu 152 curtidas, sugerindo um envolvimento moderado do público com essas publicações. Cabe ressaltar que o número de postagens influencia diretamente esses resultados, uma vez que categorias com maior frequência de publicações tendem a apresentar métricas mais elevadas.

4.4. Impacto na percepção do público

Ao final do sexto mês de observação, fizeram-se enquetes no Instagram com o objetivo de ouvir os usuários e compreender o impacto das mudanças implementadas na percepção do público. Utilizando a ferramenta nativa do Instagram *Stories*, os respondentes puderam interagir de maneira rápida e direta, fornecendo informações valiosas sobre a avaliação das alterações na identidade visual, na estrutura dos conteúdos e na acessibilidade da comunicação.

Os resultados indicaram uma recepção amplamente positiva. Quando questionados sobre a atratividade do novo perfil, 100% dos 44 respondentes afirmaram considerá-lo mais interessante, evidenciando a efetividade das mudanças no aprimoramento visual e organizacional da página. Além disso, 84% deles relataram sentir-se mais incentiva-

dos a interagir com o conteúdo publicado após as reformulações, sugerindo que a nova categorização e diversidade de postagens tornaram o perfil mais acessível e envolvente.

A introdução da categoria “Conexão entre Cultura Pop e Mulheres na Tecnologia” também se revelou uma escolha estratégica, com 97% dos respondentes declarando preferência por esse tipo de abordagem. Esse resultado reforça a conexão do projeto com os interesses do público-alvo e demonstra a relevância de utilizar referências culturais como ferramenta de engajamento.

As mudanças também aprimoraram a comunicação do perfil com novos seguidores. Quando questionados se a página agora estabelece um diálogo mais eficaz com meninas que ainda não conheciam o Bits de Ada, 100% dos participantes responderam afirmativamente. Além disso, todos os respondentes afirmaram compreender melhor as publicações após as reformulações, evidenciando uma melhoria na clareza da comunicação. O impacto positivo também se refletiu no interesse pelas atividades do projeto: 94% dos participantes afirmaram querer participar dos workshops e palestras promovidos pelo projeto, demonstrando que as transformações realizadas não apenas despertaram maior engajamento, mas também incentivaram uma participação mais ativa.

Por fim, ao serem questionados sobre a acessibilidade da comunicação do perfil para o público jovem, 100% dos participantes afirmaram que a linguagem utilizada é clara e adequada. Esses resultados indicam que as mudanças implementadas fortaleceram a identidade digital do Bits de Ada, tornando sua comunicação mais atrativa, compreensível e inclusiva. Dessa forma, a reformulação do perfil não apenas ampliou o engajamento dos seguidores, mas também expandiu seu alcance e impacto dentro do público-alvo.

5. Considerações Finais

Os resultados obtidos com as estratégias implementadas para fortalecer a presença digital do projeto Bits de Ada no Instagram se mostraram muito satisfatórios. O crescimento significativo no número de seguidores, o aumento nas interações e o engajamento gerado pelas publicações superaram as expectativas iniciais. A criação de uma identidade visual coesa, aliada à diversificação do conteúdo, contribuiu diretamente para melhorar a visibilidade do projeto e estreitar a conexão com o público-alvo, tanto interno quanto externo. Tais resultados demonstram a eficácia das ações adotadas e evidenciam a importância de uma presença digital estratégica para o sucesso de iniciativas que promovem a inclusão de mulheres na tecnologia. As lições aprendidas ao longo deste processo nortearão as futuras melhorias, com o objetivo de continuar fortalecendo a comunicação e o impacto do projeto não só na comunidade acadêmica como também em outros espaços.

Dentre as futuras implementações, planeja-se intensificar a produção de conteúdos no formato *Reels*, considerando sua eficácia em ampliar o alcance e a interação na plataforma. Estudos indicam que este formato de conteúdo gera cerca de 40% mais engajamento do que outros no Instagram; as marcas que adotaram essa abordagem relataram um aumento significativo na interação com seus seguidores [Pignati 2022]. Desse modo, pretende-se ampliar a promoção e, conseqüentemente, a divulgação de eventos e iniciativas do Bits de Ada por meio dos *Reels*, visando não apenas informar, mas também incentivar a participação ativa da comunidade de meninas do Instituto. Entende-se que essa estratégia irá auxiliar a consolidar uma presença digital mais dinâmica e interativa, alinhada às tendências atuais de consumo de conteúdo e às expectativas do público.

Conclui-se, portanto, que a continuidade das estratégias de posicionamento digital garantirá que o Bits de Ada se mantenha como referência na promoção da inclusão feminina na tecnologia, consolidando sua atuação e ampliando seu impacto de forma cada vez mais significativa.

6. Agradecimentos

Agradecemos ao Instituto Federal do Maranhão (IFMA) – Campus Caxias pelo suporte institucional e pela infraestrutura disponibilizada para o desenvolvimento das ações do Projeto Bits de Ada. Destacamos, em especial, o apoio do Laboratório Fábrica de Inovação do IFMA Caxias, essencial para a realização das oficinas e atividades práticas.

Registramos nossos sinceros agradecimentos às alunas participantes, cuja dedicação e entusiasmo constituem a principal força propulsora do projeto. Estendemos nossos agradecimentos à equipe de docentes e à coordenação do curso de Ciência da Computação pelo apoio contínuo e colaboração ao longo da execução.

Por fim, expressamos nossa gratidão a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso e fortalecimento do projeto, incluindo os seguidores do perfil no Instagram. Sua interação e engajamento têm sido fundamentais tanto para a construção de um ambiente mais inclusivo e equitativo na área de tecnologia quanto para a divulgação das ações realizadas.

Referências

- Coelho, H., Silva, L., Barbosa, S., Silva, A., Silveira, S., and Luz, J. (2024). Bits de ada: ações de estímulo à permanência feminina no curso de bacharelado em ciência da computação do ifma campus caxias. In *Anais do XVIII Women in Information Technology*, pages 415–420, Porto Alegre, RS, Brasil. SBC.
- Costa, M., Pereira, L., Santana, T., and Maciel, C. (2024). Mapeamento e análise sobre a presença dos projetos parceiros do programa meninas digitais em espaços digitais. In *Anais do XVIII Women in Information Technology*, pages 115–126, Porto Alegre, RS, Brasil. SBC.
- Costa, M. F. A. F. N., Pereira, L. R. R., Maciel, C., and dos Santos Nunes, E. P. (2023). Meninas digitais mato grosso: uso do instagram como estratégia de comunicação e mobilização de ações. In *Anais do XVII Women in Information Technology (WIT)*, pages 428–433, Porto Alegre. Sociedade Brasileira de Computação.
- da Costa Bueno, W. (2015). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Manole.
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Brazil — DataReportal — Global Digital Insights — [datareportal.com](https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil). <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>.
- Lima, G. V., de Oliveira, Y. M., da Silva, L. G., Viana, V. S. J., Ibiapina, A. C., Freire, T. P., and de Melo Aquino, S. A. B. (2024). O uso do instagram para divulgação de projetos nas Área de STEAM: Uma análise do perfil @MermãsDigitais. In *Anais do 18º Women in Information Technology (WIT)*, pages 319–324, Brasília, DF. Sociedade Brasileira de Computação.
- Pignati, G. (2022). Marcas ganham quase 40 <https://canaltech.com.br/mercado/marcas-ganham-quase-40-mais-engajamento-com-reels-225933/>.

SBC, P. M. D. (2024). Relatório projetos parceiros, 2023/2024. <https://meninas.sbc.org.br/relatorios-anuais/>.

SEBRAE/SC (2023). Branding e identidade visual: conceitos e benefícios - Sebrae SC — search.app. <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/branding-e-identidade-visual-conceitos-e-beneficios>.

Silva, L., Aquino, S., and Freire, T. (2023). Presença digital dos projetos parceiros do programa meninas digitais: proposta estratégica para consolidá-los na internet. In *Anais do XVII Women in Information Technology*, pages 251–262, Porto Alegre, RS, Brasil. SBC.